



Pengaruh Promosi, Harga, Dan Sistem Service Exellent Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Rizki Mart

Yunarti Indra Sofa¹, Rice Haryati¹, Novi Yanti¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ indrasofayunarti@gmail.com*

Article Information:

Received Januari 12, 2025

Revised Februari 20, 2025

Accepted Maret 19, 2025

Keywords: *promosi, harga, sistem service excellent, volume penjualan*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga, dan Sistem *Service Exellent* Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Rizki Mart. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan risetpustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Jenis data kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah 10.191 konsumen Minimarket Rizki Mart dengan jumlah sampel 100 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi lear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan uji t daan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Sistem *service excellent* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Promosi, harga, dan sistem *service excellent* secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart dengan kontribusi sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu usaha atau bisnis. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam bentuk strategi pemasaran supaya dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakinbesar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar (Kotler & Kevin, 2016).

How to cite:

Sofa, Y. I., Haryati, R., Yanti, N. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Sistem Service Exellent Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Rizki Mart. *Jurnal Riset & Sains ekonomi*, 2(1), 38-50.

E-ISSN:

3046-840X

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas, perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat karena itu pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha, supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan, sehingga perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik. Perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat di rasakan adanya kemajuan yang pesat didalamaktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi hypermart, super market dan mini market. Berdasarkan data Gabungan Perusahaan Produsen Makanan Indonesia (GAPPMI), dari total pasar yang sudah ada tersebut, jumlah pasar tradisional yaitu 73% atau sekitar 1,7 juta unit, sedangkan jumlah pasar modern yang meliputi hypermart, super market dan mini market sebesar 27% atau 500.000 unit (Rahman, 2008).

Secara umum mini market adalah bentuk dari pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermart. Dimana jumlah item barang yang dijual untuk mini market antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300-500 persegi panjang. Peluang yang besar dan tingkat kemudahan dalam menjalankan bisnis ini menyebabkan bisnis ini banyak dilirik pengusaha lainnya. Agar usaha ritel ataupun toko kelontong yang di bangun dapat berhasil, tidak asal jalan, apalagi persaingan ini juga datang dari peritel waralaba yang banyak bermunculan hingga ke berbagai pelosok wilayah. Lihat saja berbagai minimarket yang ada, seperti Indomaret, Alfamaret, dan sebagainya. Keunggulan minimarket maupun swalayan waralaba seperti Indomaret umumnya lebih pada ruangnya yang ber-AC dan layanannya yang praktis. Sedangkan menyangkut harga tak berbeda dengan toko lainnya. Padahal masalah harga bagi konsumen Indonesia, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang sangat teliti menyangkut uang, merupakan factor penting. Persaingan dalam bisnis ritel memang terbilang sangat ketat. Apalagi pangsa pasar mereka tumbuh pesat seiring tumbuhnya ritel-ritel modern tersebut. Karena itu masing-masing menerapkan strategi bisnis yang berbeda agar dapat memenangkan pertarungan. Ada beberapa strategi pemasaran ritel dengan memanfaatkan 4P dalam marketing mix.

Harga (*price*) salah satu indikator yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap barang-barang jenis *consumergoods* atau kebutuhan sehari-hari adalah soal harga. Kalau dicermati, ternyata perbedaan harga itu hanya terdapat pada jenis item barang tertentu dan tidak pada item lainnya. Sedangkan dalam perspektif konsumen, ketika mereka mendapatkan atau menemukan adanya perbedaan harga pada satu item saja, langsung menyimpulkan bahwa harga semua barang di suatu minimarket lebih murah dibandingkan lainnya. Produk (*product*) masalah produk yang turut mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih tempat belanja adalah aspek kuantitas dan kualitas produk. Aspek kuantitas berhubungan dengan kelengkapan dan keberagaman produk yang mampu disediakan pengelola minimarket. Namun aspek ini bias diperkuat dengan membuat prioritas berdasarkan segmentasi konsumennya. Kalau konsumennya lebih banyak mahasiswa tentu barang kebutuhan mereka yang harus lebih lengkap dan lebih beragam. Begitu juga konsumen terbesar ibu-ibu rumah tangga, dan sebagainya.

Sedangkan aspek kualitas barang berhubungan erat dengan pola manajemen produk dalam bisnis ritel. Tak sedikit minimarket yang tak peduli dengan kebersihan produk yang dijualnya hingga berdebu atau terlalu lamalaknya. Perputaran barang yang lambat, akan membuat konsumen juga makin enggan berbelanja. Karena itu perhatikan strategi pemasaran ritel dengan mengutamakan pergantian barang untuk periode tertentu meski barang yang diganti sama. Lokasi (*place*) factor tempat bukan saja menyangkut lokasi secara demografis namun juga kualitas lokasi toko sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen saat berbelanja.

Makin dekat lokasi ritel dengan pemukiman konsumen makil loyal pula konsumen dalam berbelanja. Sedangkan untuk kenyamanan, selain kualitas pendingin ruangan yang baik, juga penataan rak untuk penempatan produk yang lapang. Karena itu perhatikan faktor ini kerenaal tersebut akan sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Promosi (*promotion*) bagi minimarket waralaba biasanya sudah dilakukan kantor pusat. Namun pengelola minimarket sebaiknya jangan melewatkan aspek ini, karena ternyata efeknya sangat signifikan bagi tumbuhnya konsumen loyal. Promosi yang dapat dilakukan pengelola minimarket dalam strategi pemasaran ritel adalah dengan memberikan cinderamata atau bonus belanja bagi konsumen dengan nominal belanja tertentu. Cinderamata ini bisa berupa kalender, mainan anak, atau barang lainnya disesuaikan dengan segmentasi yang dibidik peritel. Promosi yang sederhana namun mengena tentunya akan efektif (Arianto, 2002). Keberadaan minimarket di Solok Selatan sudah menjamur bahkan sampai di kecamatan. Perkembangan minimarket yang menyediakan kebutuhan hidup sehari-hari tersebut bahkan bertambah pesat diberbagai daerah di Solok Selatan. Akibat menjamurnya dan pesatnya perkembangan minimarket yang kebanyakan dengan system waralaba itu membuat toko perancangan semakin terdesak. Apalagi di satu kawasan sampai ada dua minimarket yang jaraknya relatif dekat bahkan di satu lokasi yang jaraknya tidak terlalu jauh dari mini market Risky Mart juga terdapat minimarket lain. Hal itu tentunya juga akan mengakibatkan timbulnya persaingan. Untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja. Tidak jarang mini market Riski Mart juga mengadakan semacam potongan harga atau promo seperti beli 2 gratis 1. Hal tersebut dilakukan agar mampu bersaing dan bertahan seiring dengan banyaknya jumlah pasar modern di Solok Selatan. Seiring banyaknya jumlah minimarket di Solok Selatan, pasti setiap minimarket tersebut memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. Sama halnya dengan mini market Riski Mart, jika dilihat dari segi barang yang dijual, minimarket Riski Mart tidak menjual barang kebutuhan yang dianggap haram dan tidak memberikan manfaat.

Jika umumnya minimarket selalu buka di atas jam 08.00 pagi, berbeda dengan Riski Mart yang buka pukul 07.00, mungkin hal itu di anggap biasa saja tapi, yang membedakan mini market Riski Mart dengan minimarket lain adalah setiap hari jum'at pagi selalu diadakan kegiatan jum'at berkah untuk pelanggan yang berbelanja pada hari jum'at tersebut. Seperti memberikan bingkisan yang berisikan makanan. Selain itu setiap hari jum'at pukul 11.00 siang tutup lebih awal karna ditinggal untuk melakukan ibadah sholat Jum'at. Sehingga antara kehidupan dunia dan akhirnya juga sangat difikirkan oleh pemilik mini market Riski Mart. Selain itu keunikan dari mini market Riski Mart yaitu mengadakan sistem belanja antar alamat atau sistem *Cash On Delivery* (COD) karna menurut *founder* Riski Mart, sebagian dari masyarakat yang sibuk dan tidak sempat berbelanja bisa berbelanja dengan sistem antar alamat. Sering dengan perkembangannya pada saat ini, ada mini market yang tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi ada aspek ketuhanan. Dalam hal ini tidak menjual barang haram seperti, minuman keras. Salah satunya yaitu mini market Riski Mart. Mini market Riski Mart sudah ada kurang lebih lima tahun, sehingga perlu strategi pemasaran yang baik guna mampu bersaing dengan pesaingnya guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai hal utama: Target hasil, pertumbuhan artinya terus meningkat, keberlangsungan dalam kurun waktu selama-lamanya, keberkahan atau keridhaan Allah (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Mini Market Rizki mart menetapkan konsep pemasarannya yang menonjol yaitu promosi dan harga, promosi yang dilakukan oleh Rizki Mart merupakan sebuah usaha yang diberikan dengan cara memberikan informasi tentang produk kepada calon pelanggan dengan mempromosikan di media sosial. Sedangkan konsep pemasaran harga yang di terapkan Rizki Mart yaitu selalu mengadakan potongan harga yang lebih murah dari pada minimarket

lain. Bagi suatu mini market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja di tempat tersebut.

Selain menetapkan konsep pemasaran yang baik, Mini Market Rizki Mart menerapkan sistem *service excellent* yaitu sistem yang mampu memberikan layanan di atas harapan yang diinginkan menjadi target yang harus dicapai setiap organisasi untuk menghasilkan pelayanan yang optimal dan sempurna. Sehingga antara strategi pemasaran dan sistem *service excellent* yang sempurna bisa meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Rizki Mart bahwasannya pada saat awal mula pandemi covid-19 mewabah tahun 2020, penjualan Rizki Mart juga berdampak buruk bahkan pelanggan sangat jauh berkurang jika dibandingkan dengan sebelum adanya covid-19. Penurunan jumlah pelanggan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Rizki Mart Tahun 2019-2022

NO	Tahun	Jumlah Pelangan
1	2019	10.234
2	2020	3.678
3	2021	5.976
4	2022	17.517

Penurunan jumlah pelnggan tersebut membuat kerugian pada Rizki Mart sehingga muncul satu strategi promosi sistem *Cash On Delivery* (COD) yang memberikan kemudahan untuk pelanggan yang hanya dirumah saja tapi tetap bisa berbelanja tanpa takut akan terpapar Covid-19. Setelah menerapkan strategi tersebut Volume penjualan Rizki Mart meningkat setiap tahun. Peningkatan jumlah pelanggan Rizki Mart tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

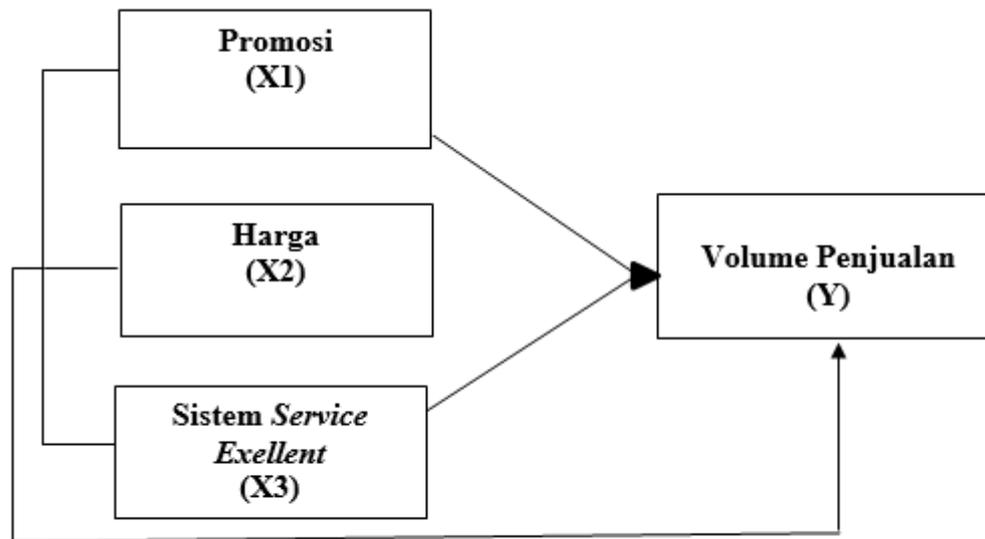
Tabel 2 Jumlah Pelanggan Pada Rizki Mart Bulan Januari-Juni Tahun 2023

NO	Bulan	Jumlah Pelangan
1	Januari	1.321
2	Februari	1.526
3	Maret	1.665
4	April	1.822
5	Mei	1.889
6	Juni	1.968
	Jumlah	10.191

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa menerapkan sistem promosi yang berbeda dari yang lain serta memberikan harga yang terbaik terhadap pelanggan dan menerapkan sistem *service excellent* sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan pada minimarket Riski Mart, karena berdasarkan dugaan sementara terlihat bahwa volume penjualan Rizki Mart meningkat setelah menerapkan strategi yang berbeda dari minimarket pada umumnya. Maka dalam hal ini peneliti ingin mengambil penelitian yang berjudul:“Pengaruh Promosi, Harga Dan Sistem *Service Excellent* Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Rizki Mart”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan di Rizki Mart. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan di Rizki Mart. Apakah sistem *service excellent*

berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan di Rizki Mart. Apakah promosi, harga dan sistem *service excellent* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan di Rizki Mart. Dari latar belakang, teori dan rumusan masalah di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual.



Gambar 1 :Kerangka konseptual

Dari gambar 1 diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Volume Penjualan.
 H2: Diduga Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Volume Penjualan Rizki Mart.
 H3: Diduga *Service Excellent* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Volume Penjualan Rizki Mart.
 H4: Diduga Promosi, Harga, dan Sistem *Service Excellent* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan Rizki Mart.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran angket untuk mendapatkan data. Penelitian ini di lakukan yaitu di Riski Mart yang beralamatkan di Jorong Lundang, Nagari Pasir Talang Barat, Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Riski Mart yang berjumlah 10.191 dan yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 orang (Adel & Anoraga, 2023; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Adapun metode analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (R^2), adapun pengujian hipotesis yaitu Uji t dan Uji F, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Promosi

Analisis deskripsi promosi menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu dengan melihat jawaban mana yang paling dominan yang di jawab oleh responden dan apakah masing-masing variabel sudah efektif dilakukan.

Tabel 2. Variabel Promosi (X1)

Indikator	Alternatif Jawaban					N	SKOR	MEAN	KRITERIA
	SS	S	KS	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Frekuensi Penjualan									
Rata - rata	40	21	39	0	0	100	225	4.00	Baik
Kualitas Promosi									
Rata - rata	54	26	20	0	0	100	232	4.02	Baik
Ketetapan Waktu dan Kesesuaian Harga									
Rata - rata	21	67	12	0	0	100	230	4.00	Baik
Waktu Promosi									
Rata - rata	64	24	10	0	0	100	237	3.99	Baik
RATA - RATA KESELURUHAN								4.00	Baik

Berdasarkan tabel 2 di peroleh informasi bahwa skor rata-rata variabel Promosi secara keseluruhan, penilaian variabel promosi pada Minimarket Rizki Mart memiliki nilai rata-rata sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi termasuk dalam kategori baik dan dapat dikatakan bahwa minimarket Rizki Mart sudah melakukan promosi dengan efektif dan maksimal.

Harga

Analisis deskripsi harga menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu dengan melihat jawaban mana yang paling dominan yang dijawab oleh responden dan apakah masing-masing variabel sudah efektif dilakukan.

Tabel 3. Variabel Harga (X2)

Indikator	Alternatif Jawaban					N	SKOR	MEAN	KRITERIA
	SS	S	KS	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Harga yang Kompetitif									
Rata - rata	43	46	11	0	0	100	228	3.99	Baik
Kesesuaian Harga dengan Harga Pasar									
Rata - rata	32	38	30	0	0	100	232	4.00	Baik
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk									
Rata - rata	69	15	16	0	0	100	240	4.00	Baik
Angsuran									
Rata - rata	56	33	11	0	0	100	239	4.02	Baik
RATA - RATA KESELURUHAN								4.00	Baik

Berdasarkan tabel 3 di peroleh informasi bahwa skor rata-rata variabel harga Berdasarkan hasil yang diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan, penilaian variabel harga pada Minimarket Rizki Mart memiliki nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga termasuk dalam kategori baik dan dapat dikatakan bahwa harga yang dijual di minimarket Rizki Mart sesuai dengan harga pasar.

Service Excellent

Analisis deskripsi *service excellent* menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu dengan melihat jawaban mana yang paling dominan yang dijawab oleh responden dan apakah masing-masing variabel sudah efektif dilakukan.

Tabel 4. Variabel Service Excellent ((X3))

Indikator	Alternatif Jawaban					N	SKOR	MEAN	KRITERIA
	SS	S	KS	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
	Kemampuan								
Rata – rata	61	32	7	0	0	100	225	3.99	Baik
	Sikap								
Rata – rata	50	38	12	0	0	100	232	4.00	Baik
	Perhatian								
Rata – rata	23	43	34	0	0	100	230	4.02	Baik
	Penampilan								
Rata – rata	40	42	18	0	0	100	230	4.00	Baik
	Tindakan								
Rata – rata	72	12	16	0	0	100	230	4.00	Baik
	Tanggung Jawab								
Rata – rata	54	33	13	0	0	100	230	4.00	Baik
	RATA - RATA KESELURUHAN							4.02	Baik

Berdasarkan tabel 4 di peroleh informasi bahwa skor rata-rata variabel *service excellen* Berdasarkan hasil yang diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan, penilaian variabel sistem *service excellent* pada Minimarket Rizki Mart memiliki nilai rata-rata 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sistem *service excellent* termasuk dalam kategori baik, yaitu minimarket Rizki Mart sudah menerapkan pelayanan *service excellent* secara maksimal kepada semua pelanggan yang datang tanpa membedakan.

Tabel 4.16 Variabel Volume Penjualan (Y)

Indikator	Alternatif Jawaban					N	MEAN	KRITERIA	
	SS	S	KS	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
	Tercapainya Target								
Rata - rata	65	19	16	0	0	100	3,98	BAIK	
	Peningkatan Jumlah Keuntungan								
Rata - rata	71	14	15	0	0	100	3,97	BAIK	
	RATA - RATA KESELURUHAN							4.02	BAIK

Berdasarkan tabel di atas di peroleh informasi bahwa skor rata-rata variabel Volume penjualan Berdasarkan hasil deskripsi variabel volume penjualan terlihat bahwa secara keseluruhan, penilaian variabel volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart memiliki nilai rata-rata 3. Hal ini menunjukkan bahwa variabel volume termasuk dalam kategori baik. Dikatakan baik karena sudah mencapai target yang diinginkan yaitu meningkatnya penjualan karena telah memaksimalkan promosi, menerapkan harga yang sesuai pasar dan pelayanan *service excellent* terhadap pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.571	21,325		.636	.534
	X1	.872	.153	.847	5.680	.000
	X2	.136	.229	.091	.595	.029
	X3	.216	.241	-.137	-.896	.013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa.

$$Y = 13,571 + 0,872 X1 + 0,136X2 + 0,216X3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut. Konstanta sebesar 13,571, artinya jika tidak ada variabel bebas ($X1=X2=X3=0$) maka nilai volume penjualan adalah sebesar konstanta yaitu 13,571. Koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,872 artinya harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dimana jika kesesuaian promosi meningkat satu satuan, maka volume penjualan akan naik sebesar 0,872 satuan. Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,136 artinya harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dimana jika harga meningkat satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,136 satuan. Koefisien regresi sistem *service excellent* adalah sebesar 0,216 artinya sistem *service excellent* berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dimana jika sistem *service excellent* meningkat satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,216.

Hasil Analisa Koefisien Determinan

Analisa Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.611	4,679

S

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611. Hal ini berarti kontribusi promosi, harga, dan sistem *service excellent* terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk melihat apakah secara parsial variabel promosi, harga dan sistem *service excellent* berpengaruh terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
			Beta			
1	(Constant)	13,571	21,325		,636	,534
	X1	,872	,153	,847	5,680	,000
	X2	,136	,229	,091	,595	,029
	X3	,216	,241	-,137	-,896	,013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut. Nilai sig variabel promosi adalah $0,000 < 0,005$. Maka hasil keputusan uji t adalah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Nilai sig variabel harga adalah $0,029 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji t adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Nilai sig variabel sistem *service excellent* adalah $0,013 < 0,05$ Maka hasil keputusan uji t adalah sistem *service excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel promosi, harga, dan sistem *service excellent* berpengaruh terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Hasil uji t tersebut adalah sebagai berikut.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,587	3	239,529	10,939	,000^b
	Residual	350,363	16	21,898		
	Total	1068,950	19			

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi, harga dan sistem *service excellent* berpengaruh terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Rizki Mart

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai positif terhadap volume penjualan. Hal ini menandakan bahwa jika semakin sering dan efektif promosi dilakukan maka volume penjualan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, jika promosi yang dilakukan kurang efektif maka volume penjualan akan cenderung menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhita Adriani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio 2 di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan". Menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Sedangkan menurut Novitasari, (2021). Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Informasi yang menarik karena sesuai dengan fakta dan kualitas, dan dilakukan cukup sering. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk dan membuat konsumen senang untuk membeli produk. Promosi

dan volume penjualan memiliki hubungan yang signifikan dan kuat. Hal ini memberikan implikasi bahwa dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan dan peningkatan volume penjualan di Minimarket Rizki Mart perlu meningkatkan kegiatan promosi didukung melalui kegiatan-kegiatan promosi seperti advertensi, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Rizki Mart

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai positif terhadap volume penjualan. Hal ini menandakan bahwa jika harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan konsumen maka volume penjualan akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila harga dinilai negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka volume penjualan akan cenderung menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agusri (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim” menyatakan hasil penelitian bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap volume penjualan. Selain itu menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nila Fitri (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko SAM Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan”, berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja sehingga volume penjualan meningkat.

Pengaruh Sistem *Service Exellent* Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Rizki Mart

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem *service excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Koefisien regresi variabel sistem *service excellent* menunjukkan nilai positif terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pelayanan semakin baik maka volume penjualan akan ikut meningkat. Akan tetapi, jika pelayanan yang diberikan terhadap konsumen tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk berbelanja sehingga volume penjualan akan cenderung menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumriani, (2019) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar Periode 2015-2016”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan prima atau *service excellent* berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Mutathahirin et al., 2020).

Pengaruh Promosi, Harga, dan Sistem *Service Exellent* Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarekt Rizki Mart

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi, harga, sistem *service excellent* berpengaruh terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor promosi, harga dan sistem *service excellent* merupakan faktor-faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk di Minimarket Rizki Mart. Jadi apabila promosi, harga, dan sistem *service excellent* mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen yang akan membeli produk, maka secara bersama-sama akan memberikan dampak terhadap volume penjualan pada Minimarker Rizki Mart. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam bentuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mengetahui konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Minimarket Rizki Mart sudah melakukan promosi dari berbagai saluran media elektronik untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Baidar et al., 2023). Hal ini akan mendorong terjadinya pembelian konsumen dalam jangka panjang. Promosi menjadi wadah berkomunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, mempengaruhi serta

membuat yakin. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya.

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen akan memilih minimarket tersebut untuk berbelanja sehingga akan berpengaruh terhadap volume penjualan karena meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Meskipun memutuskan harga akan sulit dilakukan menentukan harga sangat dipengaruhi oleh keuntungan yang diinginkan tetapi harus memperhatikan harga pesaing, sehingga konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan. Meskipun sebenarnya harga mahal akan menjadi keuntungan yang sangat besar dan menjadikan laba jangka pendek pada perusahaan, tetapi bisa jadi menjadi senjata bagi perusahaan pesaing untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan juga harga tinggi tidak akan mampu dijangkau oleh konsumen

Selain promosi dan harga, pelayanan prima atau sistem *service excellent* juga menjadi salah satu upaya untuk membuat volume penjualan meningkat. Pelayanan prima harus dilakukan dengan totalitas yang berguna untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Minimarket Rizki Mart telah melaksanakan pelayanan prima atau sitem *service excellent* sehingga mempengaruhi pelanggan untuk setia berbelanja di Rizki Mart sehingga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan yang cenderung naik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Refaldi dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Alfamart (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya). Berdasarkan hasil penelitiannya promosi, potongan harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Hal tersebut disebabkan apabila promosi, harga dan pelayanan yang dilakukan seimbang. Maka secara otomatis juga akan meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dibandingkan 0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dibandingkan 0,05. Sistem *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dibandingkan 0,05. Promosi, harga, dan sistem *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Rizki Mart. Besarnya kontribusi pengaruh promosi, harga dan sistem *service excellent* terhadap volume penjualan adalah 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.24036/insight.v2i1.128>
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM. YKPN
- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim
- Arianto, Yusuf Ck. (2002). *Peluang Bisnis modal Kecil yang Mudah Dijalanka*. Jakarta:Madena Publishing

- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Surya Segara Safety Marine. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Fitri, Nila (2020). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko SAM Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan. *Skripsi diterbitkan oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau*.
- Jumriani. (2014). Pengaruh Pelayanan Prima, Harga Terhadap Penjualan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar Periode 2015-2016. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Okta Martindo., Agus Sutardjo., D. (2023). *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bank Nagari Pusat Kota Padang the Influence of Job Satisfaction and Work Discipline on the Performance of Employees of Bank Nagari Center of Padang City*. 5(4), 254–265.
- Panji Herlambang, S. (2022). Analisis Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pln (Persero) Uip Sumbagut. *Jurnal Prointegrita*, 6(1). <https://doi.org/10.46930/jurnalprointegrita.v6i1.1502>
- Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* Vol. 6 No. 1
- Philip, Kotler. Kevin, Lane Keller. (2016). *Managemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Bumi Aksara
- Refaldi, Ahmad. Dkk. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Alfamart (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, Vol. 1 No. 4
- Rinny, P., Bohlen Purba, C., & Handiman, U. T. (2020). The Influence Of Compensation, Job Promotion, And Job Satisfaction On Employee Performance Of Mercubuana University. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. www.webometrics.info/Asia/Indonesia
- Roza, M., Agussalim, M., & Begawati, N. (2021). Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Saman, A. (2020). Effect of Compensation on Employee Satisfaction and Employee Performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 185–190. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.947>
- Sapar, J. F. (2022). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Astra International Tbk Daihatsu Banjarmasin*. 6(2).
- Suryawan, I. N., & Salsabilla, A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.137-146.2022>
- Triwandani, A., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Ngaglik Surabaya. *Jurnal Ilmu*

Dan Riset Manajemen, 1–17.

Wayan Sri Asih Wahyuni, N. (2021). *Kinerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil* (I. M. S. Ni Wayan Sitiari. (ed.); 1st ed.). Scopindo Media Pustaka.

Copyright holder:

© Sofa, Y, I., Haryati, R., Yanti, N.

First publication right:

Jurnal Riset & Sains Ekonomi

This article is licensed under:

CC-BY-SA